

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah ditemukan pada bab – bab sebelumnya, berhubungan dengan penelitian Analisis Efektivitas Iklan *Online* PT Pacific Tours Semarang pada Media Sosial Facebook dinilai cukup efektif hal ini ditunjukkan dengan hasil hitung EPIC *Rate* yang menghasilkan skor 3,33 dimana hasil ini berada pada rentang skala cukup efektif. Kontribusi terbesar didapat dari dimensi Persuasi dengan hasil skor 3,41 yang dinilai berada pada rentang skala efektif, sedangkan kontribusi terendah didapat pada dimensi komunikasi dengan hasil skor 3,22 yang dinilai berada pada rentang skala cukup efektif, sedangkan untuk dua dimensi lainya berada pada rentang skala cukup efektif.

5.2 Saran

1. Dimensi empati diwakili dengan dua indikator yaitu iklan bagus (E1) dan iklan menarik (E2). Pada dimensi empati yang memberikan kontribusi terendah adalah pada indikator iklan bagus (E1) yang masih berada pada rentang skala cukup efektif. Maka saran untuk E1 agar dapat dikatakan bagus oleh pembaca dan berada pada rentang skala efektif, iklan harus diperbaiki salah satunya dengan cara menambah atau mengubah desain iklan supaya terlihat lebih bagus.
2. Dimensi dampak diwakili dengan dua indikator yaitu kualitas iklan (D1) dan kreativitas iklan (D2). Dua indikator ini dinilai pada rentang skala hanya berada pada posisi cukup efektif maka belum bisa dibilang efektif. Saran untuk D1 agar kualitas iklan dapat berada pada skala efektif maka iklan harus lebih menonjol dibanding dengan iklan pesaing. Lalu untuk D2 dimana kreativitas iklan juga masih berada pada rentang skala cukup efektif maka agar menjadi efektif iklan harus dibuat lebih kreatif lagi dengan cara menambah bahan – bahan yang akan

digunakan untuk membuat iklan, misalnya dengan cara membuat iklan dengan menggabungkan antara video dengan foto yang ditampilkan pada iklan.

3. Dimensi komunikasi ada tiga indikator yang diujikan yaitu tentang kejelasan iklan (K1), bahasa iklan (K2) dan pesan iklan (K3). Tiga indikator ini masih berada pada rentang skala cukup efektif dan masih belum berada pada rentang skala efektif, maka dari saran untuk tiap indikator K1 tentang kejelasan iklan, perusahaan harus membuat iklan lebih jelas agar konsumen dapat memahami isi iklan mungkin bisa dengan cara menambahkan gambar atau foto dari tema yang diangkat dalam iklan. Lalu untuk K2 yang membahas tentang bahasa iklan perusahaan harus lebih mampu dalam menggunakan bahasa tidak perlu dengan bahasa yang panjang bisa juga dengan cara menggunakan bahasa yang simpel namun maksud dan tujuannya jelas. Dan K3 yang membahas tentang pesan iklan disini perusahaan harus mampu merancang iklan tidak perlu panjang. Iklan bisa dibuat jadi lebih simpel namun isi iklan tersebut jelas mewakili pesan iklan agar pesan bisa lebih dipahami pembaca iklan.

5.3 Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel yang lebih banyak untuk menganalisis efektivitas iklan di objek yang sama, sehingga dapat meningkatkan efektivitas iklan pada PT Pacific Tours Semarang. Termasuk di dalamnya adalah diperlukan penelitian oleh PT Pacific Tours tentang cara untuk membuat iklan lebih efektif pada keempat dimensi EPIC.